Guideline Essencials

Brasil

Introdução

Este é o Guideline Essencials Daikin orientado para a cultura brasileira. Ele é um complemento ao Guia Global da Marca Daikin, e não pretende sobrepô-lo, muito pelo contrário.

O Guideline Essencials Daikin orientado para a cultura brasileira é destinado a todos o profissionais da Daikin e aos prestadores de serviço em geral. Ele será extremamente útil em situações onde é necessário criar uma comunicação com o público externo e com a comunidade Daikin. Ele apresenta orientações simples para a aplicação da marca e detalhamento técnico dos limites desta aplicação.

De uma maneira resumida, ele apresenta uma novidade visual para fortalecer o processo de empatia com a marca, a Cool Wave, e orientações simples de procedimentos na hora de criar textos associados com a marca.

Da mesma maneira que a cultura brasileira é maleável, entendemos que este Guideline é uma referência para os desenvolvedores, e não algo absolutamente rígido em procedimentos em padrões, diferentemente do Guideline Global, que deve ser seguido com muita precisão. Por sinal todas as proposições criadas neste documento estão em conformidade com o Guideline global.

Acreditamos que este Guideline poderá servir para que profissionais da Daikin e fornecedores tenham *insights* relevantes para a consolidação da marca no Brasil e o fortalecimento do vínculo da comunidade com a empresa.

Objetivo

O objetivo deste Guideline Essencials é estabelecer parâmetros de comunicação da Daikin de maneira a fortalecer o vínculo da marca com a cultura brasileira.

A marca Daikin já é conhecida dentro de um grupo de especialistas na área, mas ainda pouco conhecida dos consumidores. Em pesquisas realizadas para a realização deste Guideline foi possível constatar a percepção de excelência do **produto**. Praticamente todas as pessoas reconhecem a qualidade dos produtos Daikin, porém a marca “herdou” um posicionamento estabelecido no passado, quando a Daikin ainda não estava presente no mercado brasileiro e era representada por outra empresa.

O processo de transição da empresa que representava até a instalação plena da empresa gerou ruídos e inseguranças nos formadores de opinião, e a Daikin entendeu que era um bom momento para consolidação da marca no Brasil.
O trabalho que foi desenvolvido busca garantir a percepção de marca premium perante a concorrência e simultaneamente aproximar a marca da cultura brasileira.

Sumário

1. **Filosofia da empresa** **5**
2. **A Ideia Cool Wave** **7**
   - 2.1 O que é 8
   - 2.2 Orientações gerais 9
3. **Tom de voz** **10**
   - 3.1 Conceito 11
   - 3.2 *Modus Operandi* 12
   - 3.2 Termos e Expressões 13
   - 3.3 Exemplos na prática 14
4. **Identidade Visual** **15**
   - 4.1 Marca 16
     - 4.1.1 As cores 16
     - 4.1.2 Versões 16
   - 4.2 **Versão Vertical** 17
     - 4.2.1 Redução Máxima 17
     - 4.2.2 Área de proteção 17
   - 4.3 **Versão Horizontal** 18
     - 4.3.1 Redução Máxima 18
     - 4.3.2 Área de proteção 18
   - 4.4 **Usos Incorretos** 19
   - 4.5 **Cores Corporativas** **20**
     - 4.5.1 Daikin Blue 20
     - 4.5.2 Daikin Light Blue 20
     - 4.5.3 Daikin Black 20
   - 4.6 **Versões Coloridas** 21
   - 4.7 **Marca em diversos fundos** **22**
   - 4.8 **Marca por concentração de cor no fundo** **23**
   - 4.9 **Tipologia** **24**
   - 4.10 **Complemento gráfico** **25**
     - 4.10.1 Conceito visual 25
     - 4.10.2 Aplicações 25
   - 4.11 **Usos Corretos** **26**
     - 4.11.1 Usos Preferenciais 26
     - 4.11.2 Casos Especiais 26
   - 4.12 **Usos Incorretos** **27**

1. Filosofia da empresa

1. *Create New Value by Anticipating the Future Needs of Customers*
2. *Contribute to Society with World-Leading Technologies*
3. *Realize Future Dreams by Maximizing Corporate Value*
4. *Think and Act Globally*
5. *Be a Flexible and Dynamic Group*
   - *5.1. Flexible Group Harmony*
   - *5.2. Build Friendly yet Competitive Relations with Our Business Partners to Achieve Mutual Benefit*
6. *Be a Company that Leads in Applying Environmentally Friendly Practices*
7. *With Our Relationship with Society in Mind, Take Action and Earn Society's Trust*
   - *7.1. Be Open, Fair, and Known to Society*
   - *7.2. Make Contributions that Are Unique to Daikin to Local Communities*
8. *The Pride and Enthusiasm of Each Employee Are the Driving Forces of Our Group*
   - *8.1 The Cumulative Growth of All Group Members Serves as the Foundation for the Group's Development*
   - *8.2 Pride and Loyalty*
   - *8.3 Passion and Perseverance*
9. *Be Recognized Worldwide by Optimally Managing the Organization and its Human Resources, under Our Fast & Flat Management System*
   - *9.1. Participate, Understand, and Act*
   - *9.2. Offer Increased Opportunities to Those who Take on Challenges*
   - *9.3. Demonstrate Our Strength as a Team Composed of Diverse Professionals*
10. *An Atmosphere of Freedom, Boldness, and "Best Practice, Our Way"*

2. A Ideia

Cool Wave

2.1 O que é

Foi definido, através de pesquisa e análise de concorrência, o posicionamento da marca Daikin no Brasil, e ela deve seguir três elementos:

- O COOL, enquanto questão associada a estilo e valor diferenciado;
- A ONDA (WAVE), enquanto elemento que apresenta um fluxo orgânico, natural e poderoso;
- O fator geométrico da CURVA, que remete ao sinuoso, que permite gerar maior empatia com o público brasileiro, criando um diálogo com as outras formas geométricas da identidade da Daikin Japão, que remetem a ângulos e formas retas.

2.2 Orientações gerais

A Daikin está se posicionando de uma maneira diferenciada a partir de 2013 no Brasil. Mais do que buscar um diferencial de mercado, ela resolveu reforçar sua posição de referência em tecnologia de ar condicionado no mundo, mas trazendo para a marca o que pode ser considerado um jeito brasileiro de ter estilo. Este estilo, se por um lado têm a força da inovação, traz também um jeito clássico embutido nele. As referências para isto na cultura brasileira são inúmeras, mas existiu um momento em que isto se tornou muito claro para todo o mundo, nos anos 1960 com o surgimento da Bossa Nova, ou *Brazilian Jazz*. Nesta época, além da música, um estilo de vida foi definido, gerando fortes bases para a cultura nacional como um todo.

Paralelamente aos eventos mundiais do pós-guerra, os anos 1960 trouxeram no Brasil muitas mudanças. Em cada região do Brasil eclodiram expressões relevantes dos sentimento de um mundo em transformação.

Esta época é simultaneamente considerada como clássica e ao mesmo tempo inovadora, e é este estilo que se pretende passar nas ações de comunicação da Daikin para o posicionamento da marca.

Como é possível perceber, a apropriação destes símbolos não é algo que foge da essência da marca, ao contrário, apenas realça os elementos que já existem no seu DNA e na sua história no Brasil.

3. Tom de voz

3.1 Conceito

Tom de Voz significa a maneira que a marca deve utilizar termos e expressões, quando criadas peças como cartazes, anúncios, publicações digitais, entre outros.

A Daikin deve utilizar o Tom de Voz da Inovação, da empresa que desenvolve produtos utilizando uma produção verticalizada. Isto significa que os produtos da Daikin são pensados detalhadamente em cada etapa do desenvolvimento, o que garante uma qualidade superior em toda a sua elaboração. Pensado nos mínimos detalhes, ele é referência global, vai além de seus concorrentes e está à frente em todos os momentos. A Daikin cria tendências, e não segue modelos pré-estabelecidos.

3.2 *Modus Operandi*

Todos os textos devem remeter a questão da Inovação e Liderança no segmento. Deve-se destacar as questões ambientais, mas sempre deixando claro para o potencial cliente que há uma diferença real entre a Daikin e a concorrência.

Os produtos Daikin são conhecidos pela sua durabilidade, ausência de ruídos, estética *Low Profile* (bonitos e discretos), baixo consumo de energia, utilizando as mais recentes tecnologias visando o menor impacto ambiental possível.

3.2 Termos e Expressões

Inovação	Superioridade	Diferenciais
Qualidade em todas as etapas de desenvolvimento do produto;	Maior durabilidade do mercado;	Mais silencioso do mercado;
Criador do VRV;	Menor manutenção do mercado.	Baixa manutenção;
Acaba de lançar nova tecnologia revolucionária, o VRV INOVA;		Líder mundial em ar condicionado;
Concorrência espera a Daikin lançar seus produtos para definir seus lançamentos.		Referência para a concorrência; Tecnologia Japonesa;
		Ampliando cada vez mais sua presença no Brasil.

3.3 Exemplos na prática

- Produtos Inovadores;
- Referência em ar condicionado no Brasil e no mundo;
- Tecnologia Japonesa;
- Além das expectativas;
- Superior;
- Especialistas em ar condicionado;
- Qualidade em todas as etapas de fabricação.

4. Identidade Visual

4.1 Marca

A marca da Daikin representa todo o DNA da empresa. Ela é forte e simples, composto por uma forma triangular e o logotipo que expressam o espírito pioneiro da empresa, sempre se atualizando para o futuro.

4.1.1 As cores

As cores que compõem a marca são o Daikin *Blue*, Daikin *Light Blue* e o Daikin *Black.* Os dois tons de azul representam o intelecto e a transparência da Daikin, qualidades de uma empresa que usa sua capacidade tecnológica para criar o futuro. O preto representa a robutez, força e estabilidade da empresa.

4.1.2 Versões

A marca possui 2 composições: a vertical, onde a forma triangular fico logo abaixo do logotipo, e a horizontal, onde o logotipo está a direita da forma triangular. E 6 versões coloridas, específicadas neste guideline. O uso preferencial da marca é versão com as 3 cores corporativas: Daikin *Blue,* Daikin *Light Blue* e o Daikin *Black.*

4.2 Versão Vertical

Impressos:

Tela:

A marca vertical é composta pela forma triangular logo abaixo do logotipo. O uso dela é adequado para materiais com formas quadradas e similares ou quando intensão é enfatizar a forma triangular da marca.

4.2.1 Redução Máxima

Para preservar a legibilidade da marca foi estipulado uma redução máxima de 9 mm de largura para impressos e 48 pixels para tela. A marca não deve ser reproduzida menor que o estipulado.

4.2.2 Área de proteção

Para garantir que nenhum elemento gráfico interfira na marca é estipulado uma área de proteção. Deve ser respeitada uma área envolta da marca do mesmo tamanho que a altura do logotipo, como ilustrado acima.

4.3 Versão Horizontal

Impressos:

Tela:

A marca horizontal é composta pelo logotipo à direita da forma triangular. O uso dela é adequado para materiais em paisagem ou quando a intensão é enfatizar o logotipo.

4.3.1 Redução Máxima

Para preservar a legibilidade da marca foi estipulado uma redução máxima de 22 mm de largura para impressos e 71 pixels para tela. A marca não deve ser reproduzida menor que o estipulado.

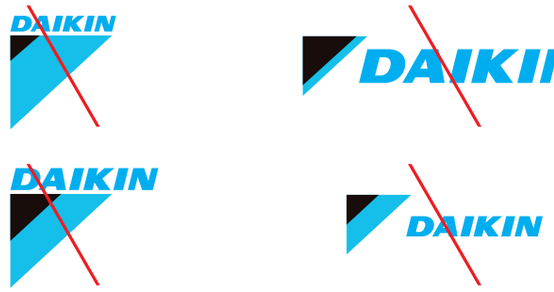
4.3.2 Área de proteção

Para garantir que nenhum elemento gráfico interfira na marca é estipulado uma área de proteção. Deve ser respeitado uma área envolta da marca do mesmo tamanho da área entre o topo da forma triangular e o topo do logotipo, como ilustado acima.

4.4 Usos Incorretos

a)

b)



c)

d)

e)

f)

g)

h)

Em nenhuma hipótese, a marca deve ser alterada, ou seja, sofrer aumento ou redução desproporcional, modificar cores e medidas fixas, aplicar em fundos que atrapalham sua legibilidade, nada que interfira em sua configuração original.

a) Componentes da marca nunca deve ser reproduzidos separadamente;

b) As proporções da marca nunca devem ser alteradas;

c) A composição da marca ou o espaçamento entre as letras no logotipo nunca deve ser alterado;

d) Os elementos não deve ser deformados os rotacionados;

e) Nenhum outro elemento gráfico deve interfirir na área de proteção da marca;

f) Nenhum elemento gráfico que pareça fazer parte da marca deve ser adicionado, mesmo fora da área de proteção;

g) As cores da marca nunca devem ser alteradas.

h) Não deve ser criado bordas na marca.

4.5 Cores Corporativas

Daikin *Blue*

DIC	577
PANTONE	PROCESS BLUE
CMYK	C100 M10 Y0 K0%
HTML	#0099CC
RGB	R0 G160 B198
MUNSELL	7.6 B 5.2 / 12.9
RAL	5015
NCS	1070-B

Daikin *Light Blue*

DIC	68
PANTONE	305
CMYK	C60 M0 Y0 K0%
HTML	#33CCFF
RGB	R76 G187 B206
MUNSELL	5.5 B 6.8 / 8.8
RAL	5012
NCS	0040-B106

Daikin *Black*

DIC	582
PANTONE	PROCESS BLACK
CMYK	C0 M0 Y0 K100%
HTML	#000000
RGB	R0 G0 B0
MUNSELL	4.9 YR 0.9 / 0.1
RAL	9017
NCS	9500-N

Existem 3 cores que compõem a imagem corporativa da Daikin: O Daikin *Blue*, o Daikin *Light Blue* e o Daikin *Black*. O uso dessas cores na marca e nos outros materiais corporativos ou publicitários deve ser exato, seguindo suas específicações.

4.5.1 Daikin *Blue*

A Daikin Blue é a cor simbólica da Daikin, representa o intelecto e a transparência da empresa. Deve ser usado no logotipo e em grandes extensões nos materias para promover uma imagem corporativa poderosa.

4.5.2 Daikin *Light Blue*

A Daikin *Blue* é a sub cor simbólica da Daikin, representa o intelecto e a transparência da empresa. Deve ser usada em combinação do Daikin *Blue* na forma triangular da marca e nos diversos materias para promover uma imagem corporativa poderosa.

4.5.3 Daikin *Black*

A Daikin *Black* é a sub cor da Daikin, representa a robutez, força e estabilidade da empresa. Deve ser usada em combinação do Daikin *Blue* do logotipo na forma triangular da marca e nos diversos materias para promover uma imagem corporativa poderosa.

4.6 Versões Coloridas

Para suprir a necessidade de produção, existem 6 versões coloridas da marca, específicadas por ordem de preferência:

Preferência 1
Cores Corporativas

A versão usando as 3 cores corporativas, Daikin *Blue*, Daikin *Light Blue* e Daikin *Black* tem maior preferência.

Preferência 2
Monocromática meio-tom

Caso nao seja possível o uso da versão cores corportivas por consideracões físicas ou de custo deve ser usado a versão monocromática meio-tom.

Preferência 3
Monocromática

Caso nao seja possível o uso das versões cores corportivas e Monocromática meio-tom por consideracões física, de custo ou pela cor do fundo deve ser usado a versão monocromática.

Cores Especiais
Versão negativa

Essa versão só pode ser usada quando a cor do fundo é 100% preto.

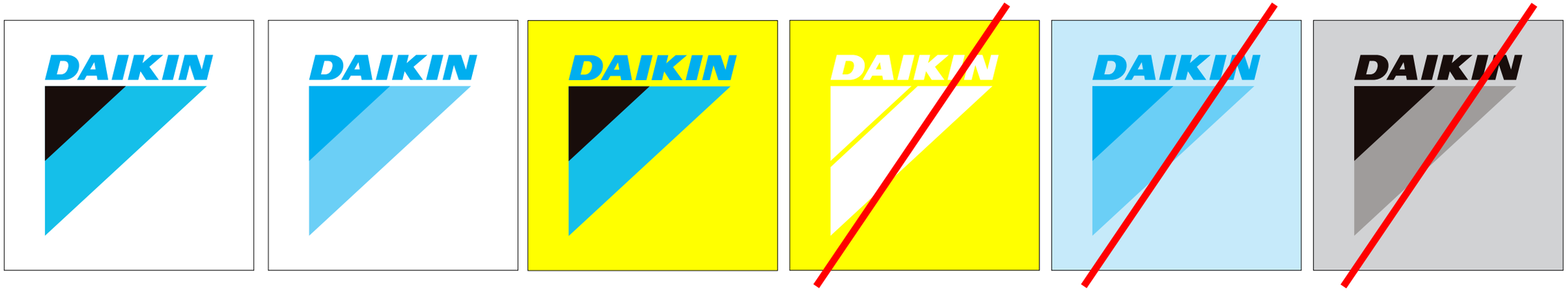
Versão metalizada

Essa versão só pode ser usada quando for reproduzida em *foil stamping* ou em uma superfície metalizada.

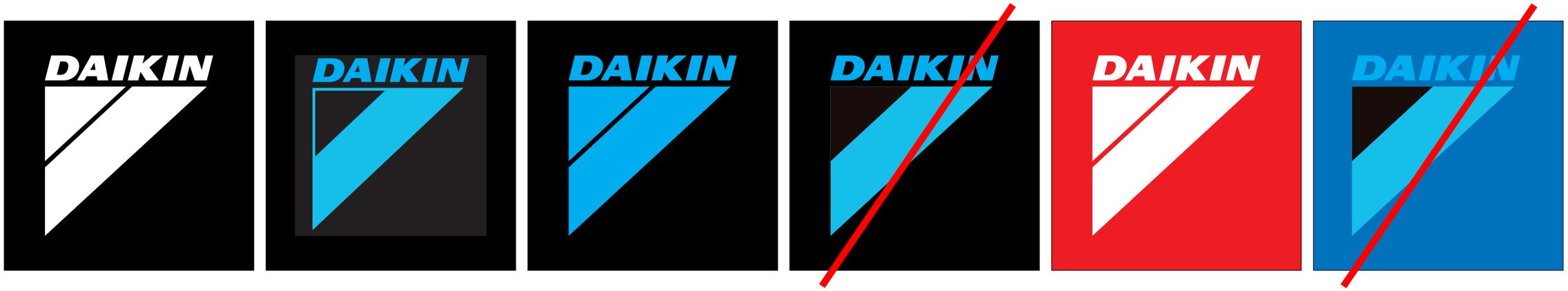
4.7 Marca em diversos fundos

A marca deve sempre ser aplicada em um fundo que garanta sua legibilidade, siga as indicações deste guideline para uma aplicação correta da marca.

Fundo Claro



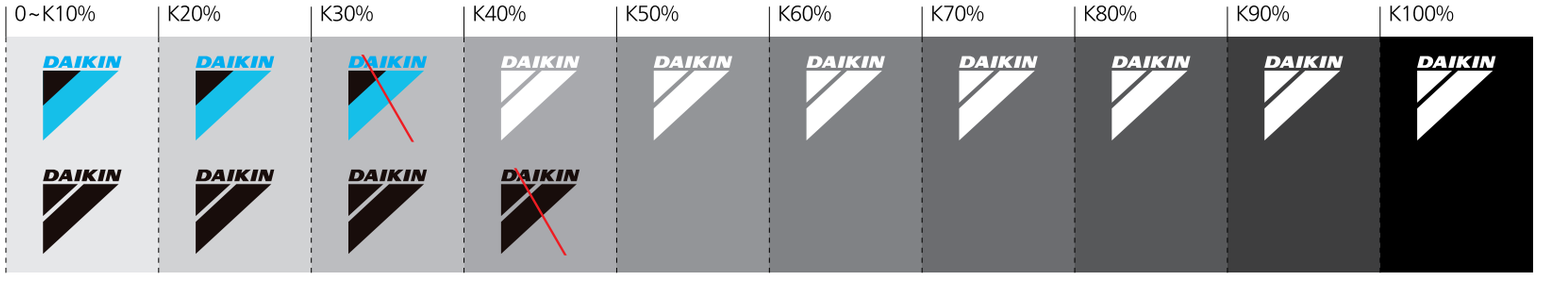
Fundo Escuro



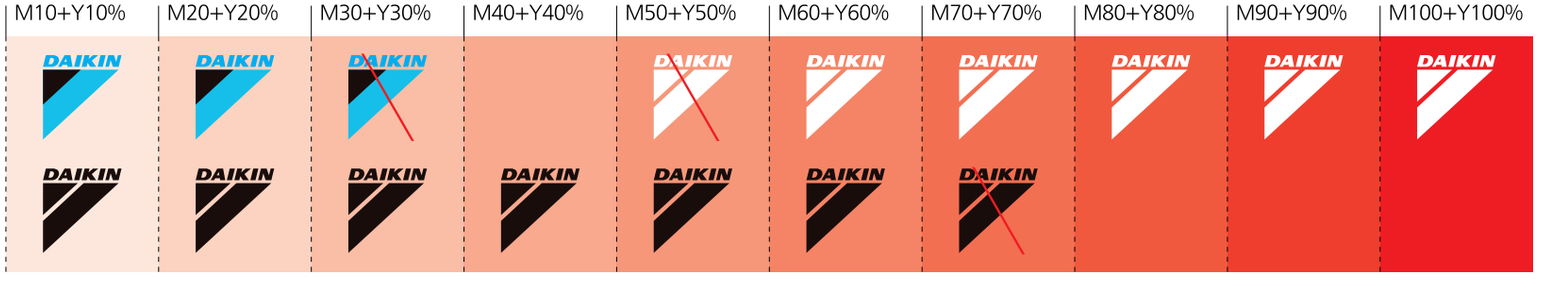
Diversos Fundos

4.8 Marca por concentração de cor no fundo

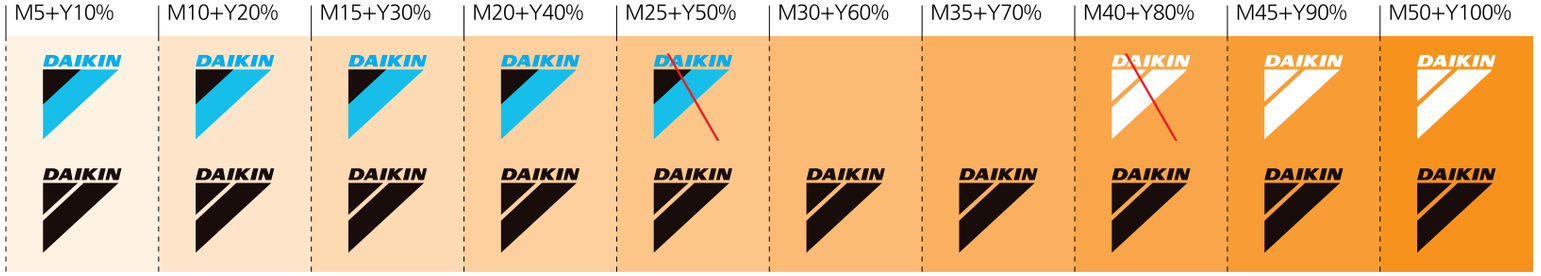
Escala cinza



Escala vermelha

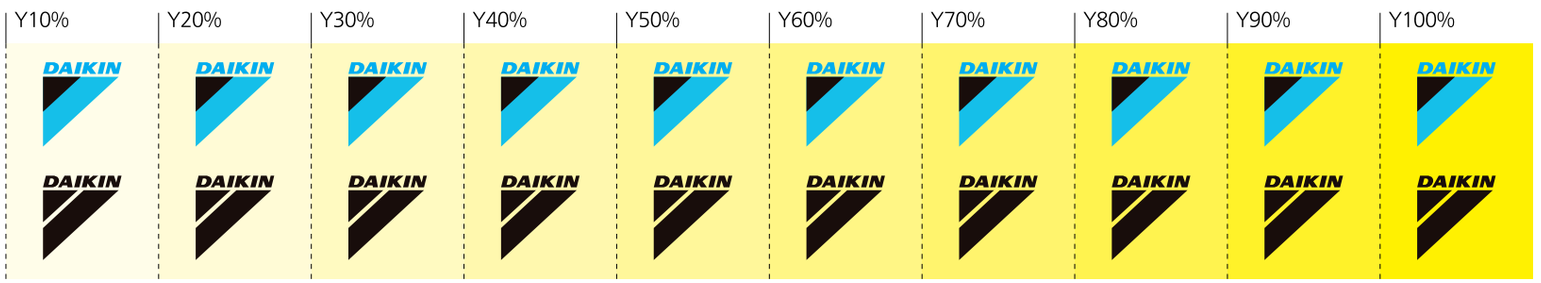


Escala Laranja

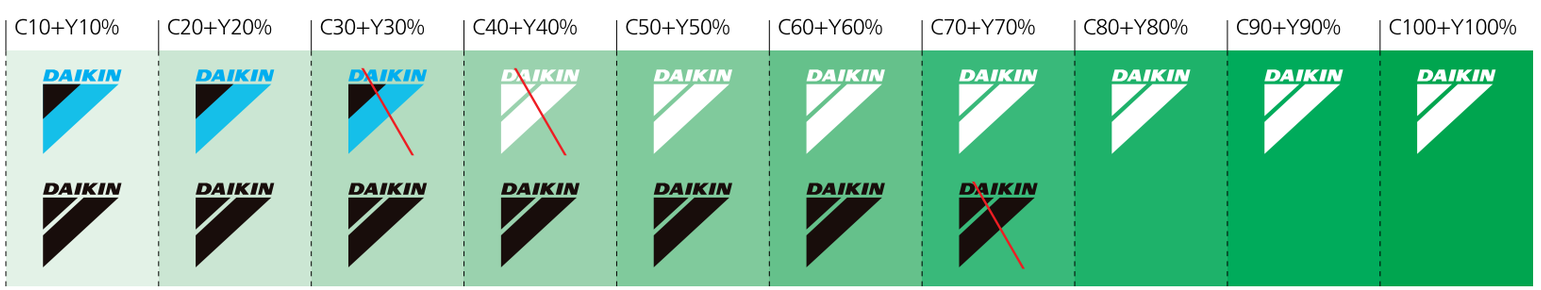


Escala Amarela

Não deve ser usado a marca monocromática branca em fundo amarelo.



Escala Verde



4.9 Tipologia

Família *Open Sans*

Todo material de cunho institucional deve conter a tipologia *Open Sans.*

Aa *Aa* Aa *Aa* Aa

Light
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Regular
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Italic
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Semibold
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Aa Aa Aa Aa Aa

Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Bold
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Extrabold Italic
ABCDEFGHIJKLMNONPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

4.10 Complemento gráfico

O complemento gráfico Cool Wave acompanha a marca na identidade visual da Daikin. Cool Wave são curvas com variações da tonalidade de azul da Daikin. A agência Joombo fornece os arquivos digitais da Cool Wave.

4.10.1 Conceito visual

A Cool Wave cria um fluxo abstrato e único de ar, para isso acontecer a Cool Wave deve ter no máximo 3 estruturas curvelíneas diferentes com apenas uma direcão.

4.10.2 Aplicações

A Cool Wave pode ser aplicada em diversos materias, principalmente em materiais digitais (emailmarketing, banner, meme, etc.) e materiais publicitários ou institucionais impressos (Papelaria, Capa, Anúncios, Folders, etc.).

4.11 Usos Corretos

a)

b)

c)

d)

O complemento gráfico deve preferencialmente ser usado na horizontal, como uma interferência na imagem ou como um divisor de conteúdos .Ele não deve atrapalhar a legibilidade dos outros elementos no material.

4.11.1 Usos Preferenciais

a) Nesse exemplo a Cool Wave se comporta como um divisor de conteúdos;

b) Interferência na imagem, sem atrapalhar a legibilidade do conteúdo da imagem;

c) Suporte para o título e fluxo de leitura;

d) Complemento gráfico para materiais institucionais.

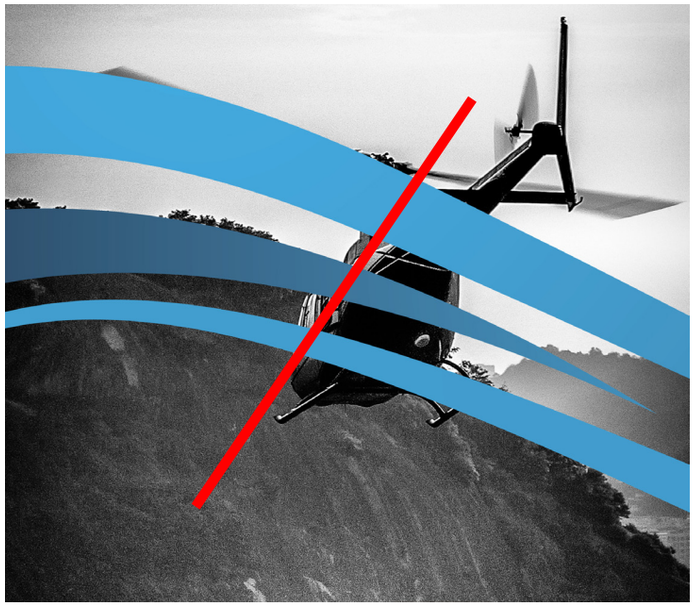
4.11.2 Casos Especiais

- O uso da Cool Wave na vertical só é permitido em casos especiais, dessa forma a Cool Wave perde o sentido de fluxo de ar.

- O uso de mais de 3 estruturas curvelíneas só é pertimitido quando a Cool Wave deve se integrar a outra estrutura (exemplo: uma estrutura abstrata do maracanã) ou como fluxos de conexão.

4.12 Usos Incorretos

a)



b)

c)

d)

Em nenhuma hipótese, a Cool Wave deve ser alterada, ou seja, sofrer aumento ou redução desproporcional, modificar cores fixas, aplicar em fundos que atrapalham sua legibilidade, nada que interfira em sua configuração original.

a) A Cool Wave não deve comprometer a legibilidade dos outros elementos da imagem

b) A Cool Wave não deve ter mais do que 3 estruturas curvelíneas, nem 2 fluxos contrários. Além das cores não poderem ser modificadas.

c) A Cool Wave, mesmo sendo um complemento gráfico, não deve comprometer a área da marca Daikin.

d) A Cool Wave não deve ser vasada.